

**PENGARUH SIKAP KARYAWAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HANDOKO MOTOR SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Guntur Slamet Raharjo
0812010003 / FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2012**

**PENGARUH SIKAP KARYAWAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HANDOKO MOTOR SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Guntur Slamet Raharjo
0812010003 / FE /EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2012**

SKRIPSI
PENGARUH SIKAP KARYAWAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HANDOKO MOTOR SURABAYA

Yang diajukan

Guntur Slamet Raharjo
0812010003 / FE /EM

Disetujui untuk Mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Hery Pudjo.MM

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI

PENGARUH SIKAP KARYAWAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HANDOKO MOTOR SURABAYA

Disusun Oleh :

GUNTUR SLAMET RAHARJO
0812010003 / FE / EM

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 15 Juni 2012**

**Pembimbing :
Pembimbing utama :**

**Tim Penguji :
Ketua**

Drs. Ec. Hery Pudjo, MM

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MSi

Sekretaris

Dra. Ec. Mei Retno, MSi

Anggota

Drs. Ec. Hery Pudjo, MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap Karyawan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Handoko Motor Surabaya”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Ec.Hery Pudjo.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku kakakku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Juni 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan Masalah	8
1.3	Tujuan Penelitian	8
1.4	Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2	Landasan Teori.....	12
2.2.1	Pengertian Pemasaran	12
2.2.2	Perilaku Konsumen.....	15
	2.2.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.3	Sikap	22
2.3.1.	Pengertian Sikap	22
	2.3.1.1. Model Sikap.....	23
	2.3.1.2. Fungsi Sikap Konsumen.....	25
	2.3.1.3. faktor Sikap Konsumen	26
2.4.	Brand Image.....	27
2.4.1.	Pengertian Brand image	27
2.5.	Kepuasan Pelanggan	31
2.5.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	31

2.5.1.1. Dimensi Customers Satisfaction.....	32
2.6. Pengaruh Sikap Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.6.1. Pengaruh brand iMage Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.7. Kerangka Konseptual	37
2.8. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	40
3.2 Teknik Penentuan Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	42
3.3.1. Jenis data	42
3.3.2. Sumber Data.....	42
3.3.3. Pengumpulan Data	42
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.4.1 Teknik Analisis	43
3.4.2. Uji Validitas.....	44
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	44
3.4.4. Uji Normalitas	45
3.4.5. Uji Outliers	45
3.4.6. Evaluasi atas Outliers	46
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....	46
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	47
3.4.9. Evaluasi Model	47

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Hasil Penelitian	51
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	51
4.2.1. Deskripsi Variabel Sikap Kognitif.....	53
4.2.2. Deskripsi Variabel Afektif	54
4.2.3. Deskripsi Variabel Konatif	55

4.2.4. Deskripsi Variabel Citra Merek	56
4.2.5. Deskripsi Variabel attribute related to service	58
4.2.6 Deskripsi Variabel attribute related to Purchase.....	59
4.3. Analisis Data	60
4.3.1. Evaluasi Atas Outlier	60
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas.....	61
4.3.3. Evaluasi Validitas	62
4.3.4. Evaluasi Consttrect Reliability dan Variance Extract	63
4.3.5. Evaluasi Normalitas	64
4.3.6. Analisa Model SEM.....	66
4.3.7. Uji Kausalitas.....	68
4.4. Pembahasan.....	69
4.4.1. Pengaruh Sikap karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.4.2. Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan Pelanggan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Pelanggan Handoko Motor	5
Tabel 1.2.	Komplain Pelanggan Handoko Motor.....	7
Tabel 2.1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	16
Tabel 3.1.	Goodness of Fit Indices	48
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai kognitif.....	53
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Afektif	54
Tabel 4.5.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Konatif	55
Tabel 4.6.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	56
Tabel 4.7.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Attribute Related to Service	58
Tabel 4.8.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Attribute Related to Purchase	59
Tabel 4.9	Outlier Data	61
Tabel 4.10.	Reliabilitas data	62
Tabel 4.11.	Validitas data.....	63
Tabel 4.12.	Consttruct Reliability dan Variance Extract.....	64
Tabel 4.13	Normalitas	65
Tabel 4.14.	Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Base Model.....	67
Tabel 4.15.	Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Modification Model.....	68
Tabel 4.16.	Hasi Uji Kausalitas	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	15
Gambar 2.2.	Hubungan antar 3 Komponen sikap konsumen	24
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Brand Image.....	43
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural: Attitude, Brand Image Dan Customer Satisfaction One Step Approach: Base Model	66
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural: Attitude, Brand Image Dan Customer Satisfaction One Step Approach: Modification Model	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

PENGARUH SIKAP KARYAWAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HANDOKO MOTOR SURABAYA

Guntur Slamet Raharjo

Abstraksi

Berambahnya jumlah sepeda motor yang beredar di pasaran, maka semakin bertambah pula permintaan akan kebutuhan guna perawatan tersebut, dalam bisnis bengkel yang termasuk ke dalam kategori jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat perlu untuk diperhatikan. Keberadaan jasa bengkel sepeda motor tidak dapat dipisahkan dengan kendaraanya, dimana pelayanan jasa bengkel merupakan suatu factor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk merawat kendaraan. Pelayanan jasa bengkel pada jasa bengkel sepeda motor akan menjadi suatu jaminan terhadap suatu merek tertentu sehingga bengkel tersebut diminati oleh pelanggan. Pelanggan akan memilih bengkel yang handal yang dapat memberikan kepuasan, dan menjadikan kendaraan tersebut tetap prima, inilah nilai-nilai yang menjadi kepercayaan mereka. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan bengkel sepeda motor di Handoko Motor mengalami penurunan yang fluktuatif ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa bengkel Handoko Motor Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 108 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh bahwa 1). Variabel *Attitude* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel handoko motor. 2). Variabel *Brand Image* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel Handoko Motor.

[Type text]

Keywords : *Attitude, Brand Image, dan Customer Satisfaction*

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami terletak dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

Semakin banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia yang dapat kita lihat dari tingginya laju penjualan sepeda motor seperti yang dikatakan oleh Ketua Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Ridwan Gunawan di Jakarta, (Kamis, 25/11/2005, www.kapanlagi.com): "Tingginya laju penjualan sepeda motor tahun ini membuat sejumlah produsen sepeda motor mulai memperluas pabriknya, sehingga kapasitas produksi mereka naik tahun depan". Sejumlah anggota AISI yang menurut dia sudah melakukan investasi perluasan pabrik maupun efisiensi untuk peningkatan produksi adalah PT Astra Honda Motor (AHM), Yamaha, dan Suzuki. Ia memperkirakan kapasitas produksi sepeda motor Honda akan naik sampai 3 juta unit per tahun, Yamaha sekitar 2 juta unit per

tahun, dan Suzuki sekitar 1,5 juta unit per tahun. Ridwan mengatakan laju pertumbuhan penjualan sepeda motor tahun ini terbilang spektakuler. Dari proyeksi pertumbuhan 15 persen naik menjadi 40 persen, yang mendorong para produsen memperluas pabrik mereka

Bertambahnya jumlah sepeda motor yang beredar di pasaran, maka semakin bertambah pula permintaan akan kebutuhan guna perawatan tersebut, dalam bisnis bengkel yang termasuk ke dalam kategori jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat perlu untuk diperhatikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, dan membentuk satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word-of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002) bahwa kunci utama untuk memenangkan suatu persaingan adalah memberikan nilai pelanggan dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing.

Oleh karena itu badan usaha-badan usaha semakin agresif dan selektif dalam memberikan layanan kepada pelanggan serta mencari berbagai macam alternatif terobosan baru dalam menggali dana masyarakat. Hal ini disebabkan karena pada jaman sekarang dan pada masa yang akan datang produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing semakin baik dan bervariasi. Supaya pelanggan merasa puas, maka pemberi jasa pelayanan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sangat penting bagi badan usaha untuk memberikan citra

merek yang positif dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meraih minat konsumen, *brand image* merupakan sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek Kotler *et al.*, (1999: 770), melalui kualitas layanan yang baik serta meningkatkan mutu kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan tersebut tidak berpaling atau lari dari badan usaha.

Tingginya laju penjualan sepeda motor ini dikarenakan dipilihnya sepeda motor oleh masyarakat sebagai kendaraan alternatif yang lebih hemat dan praktis pengganti mobil pribadi dan transportasi umum ditengah naiknya BBM dan naiknya tarif transportasi umum serta dituntutnya ketepatan dan kecepatan waktu ditengah kemacetan yang terjadi setiap harinya. Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki sepeda motor yaitu dilihat dari efisiensi waktu yang dihasilkan apabila berpergian dengan menggunakan sepeda motor, efisiensi biaya bahan bakar atau ongkos dibandingkan dengan mobil pribadi atau transportasi umum dan juga semakin mudahnya masyarakat untuk memiliki sepeda motor yaitu antara lain engan membeli secara kredit dengan DP awal yang ringan (< Rp 500.000,-), tidaklah heran apabila sepeda motor menjadi alat transportasi alternatif yang paling banyak digunakan.

Walaupun demikian mudahnya masyarakat untuk mendapatkan sepeda motor, keputusan pembelian sepeda motor umumnya dilakukan dalam suasana keterlibatan yang cukup tinggi. Seorang pembeli berharap bahwa sepeda motor yang dibelinya dapat dipergunakan dalam jangka panjang dengan jaminan perawatan pasca pembelian serta ketersediaan suku cadangnya. Sepeda motor

mempunyai resiko penggunaan yang tinggi, sehingga perlu dilakukan perawatan secara periodik untuk menjamin keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Kebutuhan konsumen terhadap perawatan sepeda motor ini memberikan peluang usaha baru. Hal ini disadari oleh masyarakat industri, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor tumbuh dan berkembang dengan pesat, baik yang merupakan jaringan resmi dari produsen kendaraan tertentu maupun yang independen

Keberadaan jasa bengkel sepeda motor tidak dapat dipisahkan dengan kendaraannya, dimana pelayanan jasa bengkel merupakan suatu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk merawat kendaraan. Pelayanan jasa bengkel pada jasa bengkel sepeda motor akan menjadi suatu jaminan terhadap suatu merek tertentu sehingga bengkel tersebut diminati oleh pelanggan. Pelanggan akan memilih bengkel yang handal yang dapat memberikan kepuasan, dan menjadikan kendaraan tersebut tetap prima, inilah nilai-nilai yang menjadi kepercayaan mereka.

Salah satu kebijakan industri nasional mendorong terbaginya;(1) industri berbasis agro, (2) pengliatan dan pengembangan industri kecil dan menengah, (3) peningkatan industri kecil menengah tertentu, (4) kerjasama yang saling menguntungkan antar industri besar, menengah dan kecil, (5) industri yang mempunyai daya serap tenaga kerja yang signifikan, berbasis sumber daya alam lokal terutama pertanian dan perikanan, mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam

negeri, namun juga memiliki potensi ekspor, dan (6) industri dapat bersifat pada sumber daya alam, padat tenaga kerja, padat modal ataupun padat teknologi.

Handoko Motor merupakan sebuah bengkel yang menjual spare parts, oli dan serta variasi serta melayani jasa service sepeda motor. Bengkel ini membeli spare parts, oli dan variasi dari beberapa supplier tetap. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Bengkel Handoko Moto sepeda motor di Surabaya, masih terdapat beberapa keluhan-keluhan sehingga pelanggan kurang berminat berikut adalah data pelanggan di bengkel tersebut tahun 2007-2011:

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan	Perkembangan
2007	3988	-
2008	4563	12.6%
2009	5762	20.8%
2010	4825	-19.4%
2011	3744	-28.9%

Sumber : Handoko Motor Surabaya, (2012) diolah

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan bengkel sepeda motor di Handoko Motor mengalami penurunan yang fluktuatif, Bengkel Handoko Motor mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Bengkel Handoko Motor dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan Bengkel Handoko Motor akan

bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel Handoko Motor. Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Hal ini dapat dikarenakan oleh beberapa hal seperti; kecepatan dalam perawatan dan perbaikan yang masih kurang, harga yang diberikan relatif lebih mahal, kemudian ketrampilan mekaniknya, tidak adanya pemberian garansi setelah perbaikan ditambah lagi masih kurangnya *spare part* yang tersedia sehingga konsumen harus mencari lagi di lain tempat, hal-hal seperti ini dapat menghabiskan waktu yang lama beberapa jam di bengkel tersebut untuk menunggu kendaraan yang sedang diperbaiki, berarti menghilangkan kesempatan pelanggan atau konsumen untuk melakukan aktivitas lain yang lebih produktif dengan kejadian seperti itu akhirnya banyak sebagian yang beralih ke jasa bengkel lain. Berikut juga ada beberapa data mengenai keluhan pelanggan di bengkel tersebut.

Tabel 1.2: Komplain Pelanggan di Handoko Motor

No	Keluhan	Jumlah
1	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan.	52
2	Suku cadang (sparepart) yang tersedia kurang lengkap.	34
3	Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai.	64
4	Mekanik kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan	36
5	Pelayanan terhadap pelanggan memerlukan waktu cukup lama	58
6	Kinerja mekanik dan karyawan tidak maksimal.	52
7	Mekanik tidak mempunyai waktu untuk melayani pelanggan dalam hal konsultasi tentang perawatan motor.	39
8	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja.	44

Sumber : Handoko Motor Surabaya, (2012) diolah

Disimpulkan dari data di atas bahwa secara umum masih banyak keluhan dan permasalahan yang berhubungan dengan kualitas suatu kendaraan dan kurang puasnya pelanggan akan jasa bengkel tersebut, hal tersebut dapat dibuktikan yaitu dari segi kebersihan lingkungan sebanyak 52 keluhan, kemudian penyediaan suku madang yang maíz kurang sebanyak 34 keluhan, fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai sebanyak 64 keluhan, mekanik Madang kurang tanggap terhadap keluhan sebanyak 36 keluhan, pelayanan terhadap pelanggan memerlukan waktu yang cukup lama sebanyak 58 keluhan, kinerja mekanik dan karyaan kurang maksimal sebanyak 52 keluhan..

Berdasarkan kejadian tersebut, hal ini akan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang dirasakan terhadap tingkat kualitas suatu kendaraan dan tingkat kepuasan pelayanan jasa bengkel dengan total biaya yang dikeluarkan pembeli sebagai wujud peran lingkungan, inovasi pada suatu bengkel dan kreatifitas dalam strategi pemasaran

Bahwa secara umum masih banyak keluhan dan permasalahan yang berhubungan dengan kualitas suatu kendaraan dan kurang puasnya pelanggan

akan jasa bengkel sepeda motor. Hal ini akan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang dirasakan terhadap tingkat kualitas suatu kendaraan dan tingkat kepuasan pelayanan jasa bengkel dengan total biaya yang dikeluarkan sebagai wujud dari nilai pelanggan (*customer value*) jasa bengkel mobil.

Menurut Widhiani (2006) bahwa terbentuknya sikap akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 1996)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian ” **Pengaruh Sikap Karyawan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Handoko Motor Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah diperlukan agar suatu masalah tidak terlalu luas serta pemecahannya terarah. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah sikap karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Handoko Motor Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Handoko Motor Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Handoko Motor Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Handoko Motor Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada Handoko Motor Surabaya untuk mengetahui faktor penentu kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut